

DE OVERHEID IN COMMUNICATIE MET DE BURGER ALS KLANT

Prof dr M.J.W. van Twist

1. AANLEIDING

In de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie is vrij uitgebreid van gedachten gewisseld over de communicatie van de overheid met burgers in hun rol van staatsburger of co-producent. Hierdoor zijn er in het rapport lastige afwegingen en nieuwe perspectieven te schetsen ten aanzien van onderwerpen als spin-doctoring, openbaarheid en toegankelijkheid van informatie, actieve communicatie over niet-aanvaard beleid en interactieve beleidsvorming.

Niet echt uitgebreid is er vooralsnog gesproken en gediscussieerd over de communicatie van de overheid met burgers waar het hun rol als klant of onderdaan betreft. Presentaties van onder meer de Belastingdienst en de ANWB leveren hier op zich nuttige aandachtspunten op: telefonische en fysieke bereikbaarheid zijn belangrijk (ook buiten kantooruren), voor het beantwoorden van emails moet capaciteit worden vrijgemaakt, websites dienen gebruiksvriendelijk te worden opgezet en up-to-date gehouden te worden, etcetera. Maar tot een gerichte bespreking en beoordeling van de lastige afwegingen en nieuwe perspectieven die hier wellicht aan de orde zijn is het binnen de commissie nog niet gekomen.

Via deze notitie wil ik een voorzet geven voor de discussie die naar mijn idee in commissie-verband moet plaatsvinden. Daarbij borduur ik voort op onder andere het document dat Tops en Zouridis ten behoeve van de commissie geschreven hebben. Mijn notitie is nadrukkelijk niet bedoeld als een voorzet voor de tekst in het eindrapport, waarvan u geacht wordt het er (uiteindelijk) mee eens te zijn. In plaats daarvan is mijn intentie 'slechts' om een eigen opvatting bij u uit te lokken (die mogelijk geheel tegenstrijdig is met de mijne), om de vorming van een gemeenschappelijk standpunt binnen de commissie te faciliteren.

2. DE OVERHEID ALS DIENSTVERLENER

De overheid communiceert met de burger in zijn rol van klant, wanneer in de onderlinge verhouding het verlenen van diensten door de overheid aan burgers centraal staat. Enkele concrete voorbeelden:

- Het (al dan niet) verstrekken van een paspoort of rijbewijs
- Het (al dan niet) ophalen van huisvuil

- Het (al dan niet) verlenen van subsidies
- Het (al dan niet) toekennen van studiefinanciering

Soms is de rol van de burger er eigenlijk één van onderdaan, maar wordt de relatie desalniettemin door de overheid ook vanuit het perspectief van de burger als klant benaderd. Denk in dat verband maar aan:

- Het (al dan niet) uitkeren van bijstand
- Het (al dan niet) geven van informatie over wet- en regelgeving
- Het (al dan niet) vaststellen van belastingaanslagen
- Het (al dan niet) uitschrijven van boetes
- Het (al dan niet) ten uitvoer brengen van gevangenisstraffen
- Het (al dan niet) behandelen van een asielaanvraag
- Het (al dan niet) controleren van de bagage van passagiers

Een bekend inzicht in de bestuurskunde is dat het beleid van de overheid concreet inhoud krijgt door de ‘street-level bureaucrats’ die het moeten uitvoeren. Het beeld dat burgers hebben van ons openbaar bestuur wordt niet bepaald door hetgeen er in de Haagse kantoorkolossen en aanverwante beleidscircuits wordt bedacht. Beeldbepalend zijn in plaats daarvan de contacten die mensen hebben wanneer ze langsgaan bij Burgerzaken om een paspoort aan te vragen of aangehouden worden door een politie-agent en een bekeuring krijgen voor een verkeersovertreding.

Aanzet voor discussie

Bovenstaande constatering bevestigen voor mij nog eens dat overheidscommunicatie niet, zelfs niet primair, een kwestie is van of voor de afdeling voorlichting. Het belang en de betekenis van overheidscommunicatie is veel breder.

Het maakt ook duidelijk waarom het niet zonder meer vanzelfsprekend is de opdracht van de commissie-Wallage (toekomst overheidscommunicatie) eerst en vooral te bezien als liggend in het verlengde van de commissie-Van Heuven Goedhart en de commissie-Biesheuvel. Dat is alleen logisch, als en voorzover men de (veranderende, meer of juist minder centrale) rol van voorlichting tot vertrekpunt neemt.

Heel wat minder vanzelfsprekend is het om voorgangers van de commissie-Wallage alleen daar te zoeken wanneer de burger in zijn rol van klant centraal wordt gesteld. Nu gaat het immers niet in de eerste plaats om communicatie *over* beleid, maar om communicatie *in* beleid of zelfs om communicatie *als* beleid. Daarover hebben heel andere commissies eerder advies uitgebracht, bijvoorbeeld

de commissies die begin jaren negentig hebben geadviseerd over staatsrechtelijke, staatkundige en bestuurlijke vernieuwing of, meer specifiek in relatie tot ICT, de commissie-Franken (digitale grondrechten) en de commissie-Snellen (electronische kluisjes).

Niet alleen heeft de commissie zo gezien overigens andere voorgangers, de keuze voor een dergelijk, breder perspectief maakt ook duidelijk waarom er op enig moment afstemming moet zijn tussen de diverse initiatieven die er, ter voorbereiding op de kabinetsformatie, lopen op het terrein van de overheidscommunicatie. Want behalve de commissie-Wallage is op dit vlak ook de commissie-Docters van Leeuwen actief, terwijl ook de activiteiten van bijvoorbeeld Infodrome en een project als Kenniswijk niet over het hoofd mogen worden gezien.

3. DE BURGER ALS KLANT

Het kwam al eerder naar voren; het beeld van de burger als koning-klant gaat op een aantal punten mank, wanneer het gaat om dienstverlening door overheden.

- Burgers zijn in veel gevallen onvrijwillig klant van de overheid: niemand zit uit zichzelf te wachten op een bekeuring of een belastingaanslag.
- Burgers die voor dienstverlening een beroep doen op de overheid zijn niet zelden ‘klanten zonder keus’, dus: ‘captives’ van de overheid. Of je dat nu wilt of niet, voor een bouwvergunning of een rijbewijs kun je nergens anders terecht dan bij de overheid.

Het beeld van de overheid als een klantgerichte instelling is al evenmin zonder meer toepasbaar bij publieke dienstverlening aan burgers:

- Overheden worden in hun handelen gedreven door publieke belangen die soms ingaan tegen het individueel belang van de burger als klant: solidariteit, gelijkheid.
- Overheden zijn doorgaans sterk gebonden aan regels: onderhandelen over de prijs van een auto is eenvoudiger mogelijk dan onderhandelen over de hoogte van een uitkering of de duur van een gevangenisstraf.

Dit alles neemt niet weg dat de overheid in zijn relatie tot de burger op een aantal punten kan en moet worden aangesproken op regels en normen voor klantvriendelijkheid die ook (zouden moeten) gelden voor bedrijven. Die zijn weliswaar belangrijk maar ook weinig wereldschokkend. Ze hebben betrekking op:

- de fysieke bereikbaarheid van medewerkers;
- de snelheid waarmee de telefoon wordt opgenomen;

- het tempo waarin emails worden beantwoordt;
- de begrijpelijkheid van de informatie op het net;
- de gebruiksvriendelijkheid van websites;
- etcetera.

Aanzet tot discussie

In diverse teksten, ook in concept-teksten van de commissie ben ik tegengekomen dat de overheid zich, wanneer het om dienstverlening gaat, moet kunnen meten met het *beter* bedrijfsleven. De kwalificatie 'beter' is hier naar mijn idee zeker niet zonder meer waar (denk maar aan banken die in het weekend gewoon gesloten zijn) en in ieder geval te ongenueanceerd.

Een andere opmerking die ik nu nog aantref in concept-teksten van onze commissie is deze: 'De burger is klant en de klant is koning en dat betekent dat de communicatie van de overheid over haar dienstverlening moet aansluiten bij de wensen en behoeften van burgers.' De bijzondere klant-verhouding die de burger in veel gevallen heeft met de overheid (onvrijwillig en ingekaderd door overwegingen van solidariteit en gelijkheid) maken een directe aansluiting bij de wensen en behoeften van burgers vaak lastig. Moet de overheid bijvoorbeeld burgers gaan helpen om hun belastingaangifte zo slim mogelijk in te vullen; een rol die nu nog voor belastingadviseurs is weggelegd? En in hoeverre kan van de overheid worden verwacht dat ze burgers die dat echt wensen en willen anders behandelt dan anderen die tot dezelfde doelgroep behoren?

4. TOEKOMST: COMMUNICATIE MET KLANTEN IN ORGANISATORISCH OPZICHT

Terecht is binnen de commissie vastgesteld dat communicatie met burgers niet langer een afgeleide activiteit is, maar in plaats daarvan inmiddels tot de harde kern van de beleidsvoering en dienstverlening door de overheid is gaan behoren. Communicatie met de burger is hierdoor geen bezigheid die duidelijk te onderscheiden valt van het eigenlijke werk (beleid maken, diensten verlenen), en daardoor eenvoudigweg kan worden overgelaten aan anderen die het primaire proces ondersteunen (voorlichters e.d.).

Ziet men de communicatie tussen overheid en burger niet langer als een afgeleide aanlegheid, maar als de kern van de publieke dienstverlening dan kan en zal dit uiteindelijk niet zonder consequenties in organisatorisch opzicht blijven. Niet langer zijn nu immers de diverse producten en diensten vanzelfsprekend structurerend voor de indeling van een organisatie. Ingegeven door de gedachte dat men de klant niet onnodig belasten moet wanneer hij gebruik wil maken van

de diverse producten en diensten, ligt het voor de hand te streven naar een integratie van processen vanuit de beleving van de klant (één loket-gedachte). Tops en Zouridis hebben dit in hun verhaal voor de commissie aan de hand van verschillende voorbeelden geïllustreerd.

Aanzet tot discussie

Een vraag die naar mijn idee nog open staat betreft de consequentie voor de afdeling voorlichting van het bovenbeschreven integratieproces. Dient voorlichting een integraal onderdeel van de klantbehandeling in het primaire proces te worden (met mogelijk als uiterste consequentie het einde van een aparte afdeling voorlichting) of moet juist de regie van de afdeling voorlichting over het primaire proces worden versterkt?

De processen die vanuit de beleving van de klant doorlopen moeten worden, gaan niet zelden aan de grenzen van de eigen organisatie voorbij. De recente aandacht voor een concept als ketenmanagement geeft uitdrukking aan de (h)erkenning door (overheids-)organisaties van grote wederzijdse afhankelijkheden in het streven naar een meer klantgerichte manier van werken.

De ontwikkeling van ICT vervult in dit opzicht een katalyserende rol. Tot voor kort werden informatiesystemen primair ontworpen om de effectiviteit van de werkprocessen binnen organisaties te vergroten. De opkomst van netwerktechnologie heeft bijgedragen aan interorganisationele informatisering op een wijze die leidt tot ketenintegratie en overstijging van organisatiegrenzen in brede zin.

Zou de commissie niet een uitspraak moeten doen over de vraag hoe inhoud te geven aan overheidscommunicatie die richting de burger als klant onder invloed van ketenintegratie en de opkomst van netwerktechnologie steeds vanzelfsprekender de organisatiegrenzen gaat overschrijden?

5. TOEKOMST: COMMUNICATIE MET KLANTEN IN BELEIDSMATIG OPZICHT

Met name door de introductie van nieuwe ICT-middelen zijn beleidsmatig in de verhouding tot de burger als klant nieuwe dilemma's aan de orde. Veruit de meest indringende daarvan betreft de vraag hoe actief de overheid mag zijn in de benadering van burgers in hun rol van klant.

Nieuwe technologieën maken een veel efficiënter omgang met informatie mogelijk. Door koppeling van bestanden hoeft dezelfde informatie niet meer keer

op keer van burgers gevraagd worden. Een stap verder is om burgers actief te wijzen op hun rechten en plichten. Concrete vragen zijn in dit verband:

- Mag de overheid op eigen initiatief individuele burgers wijzen op het feit dat hun rijbewijs verlopen is?
- Is het passend dat de overheid burgers erop wijst dat als gevolg van een inkomensdaling die bij de belastingdienst is vastgesteld een recht op huursubsidie is ontstaan?
- Kan de overheid openstaande boetes van een burger automatisch gaan verrekenen met uitkeringen die nog aan hem of haar moeten worden gedaan?

Tops en Zouridis noemen in hun bijdrage voor de commissie de argumenten voor en tegen een zo actief optredende staat. Argumenten voor zijn dat er zo een einde kan komen aan trage procedures, onduidelijkheid bij burgers over waar ze moeten zijn, aan rechtsongelijkheid en rechtsonzekerheid. Tegen-argumenten hebben betrekking op onder meer de volgende aspecten: inbreuk op de privacy, wegnemen eigen afwegingen, opdringerigheid van de staat die actieve klant transformeert in passieve onderdaan.

Aanzet tot discussie

Binnen de commissie is nog niet echt een heldere redenering besproken voor de omgang met dit dilemma. Ik heb niet de pretentie die redenering hier te kunnen neerleggen, maar een paar stellingnames als voorzet voor de discussie heb ik wel.

Zelf zou ik er geen bezwaar tegen hebben als het belastingformulier dat ik toegestuurd krijg van de Belastingdienst al is ingevuld met gegevens die bij hen bekend zijn; leuker kunnen ze het natuurlijk niet maken, wel makkelijker.

Denkbaar is dat burgers zelf aangeven of ze een actieve houding van de overheid (in casu de Belastingdienst of de afdeling huursubsidie) wel of niet waarderen; zo ongeveer als de stikker op de postbus waarop staat aangegeven of men al dan niet prijs stelt op de bezorging van folders en ongeadresseerde post.

6. TOEKOMST: COMMUNICATIE MET BURGERS, ORGANISATIE VAN DE OVERHEID

Overheidscommunicatie is een onderwerp dat in feite zozeer vervlochten is met de organisatie en het functioneren van de overheid dat een beschouwing over communicatie door de overheid eigenlijk niet aan de fundamentele vraagstukken die spelen op dit front voorbij kan gaan.

Op een inleiding tijdens het nationale E-government congres zei onze voorzitter daar naar mijn idee enkele zeer behartigingswaardige woorden over, die ik hier graag citeer: ‘Ik ben steeds minder geneigd de zegeningen van de nieuwe technologie te bezingen los van de vloek van de bestaande burokratie. Want achter uitdagende techniek gaan nog steeds dezelfde fundamentele vragen schuil. Als wij de burger zien als een hobbel die genomen moet opdat wij onze mooie plannen kunnen uitvoeren, dan zal ook de techniek ons niet helpen de afstand te overbruggen. Wie niet in het antwoord geïnteresseerd is hoeft ook geen vragen te stellen.’

Ter bestrijding van de bestaande bureaucratie is op talloze beleidsterreinen een omslag van aanbodregulering naar vraagsturing waarneembaar. Om de invloed van de burger in zijn rol van klant te vergroten worden bijvoorbeeld in het onderwijs voucher-systemen ingevoerd, in de zorg persoonsgebonden budgetten toegekend, op het gebied van de welzijnsinstellingen ranglijsten opgesteld (naming en shaming) en wordt vraagsubsidiëring in het openbaar vervoer geïntroduceerd.

Steeds is het streven daarbij om (buiten maar ook binnen de overheid) aan de twee voorwaarden te voldoen die concurrentiestelling mogelijk maken, namelijk dat er voor de burger in zijn rol van klant iets te vergelijken en iets te kiezen valt. Hoe belangrijk dat is laat zich opnieuw illustreren aan de hand van uitspraken door onze voorzitter tijdens datzelfde e-government congres: ‘Om nog een andere reden is de burger tegenwoordig klaar wakker als het om zijn beoordeling van de overheid gaat. De scherpe concurrentie in de markt maakt dat er daar om zijn gunsten wordt gedongen. Met name in de service-verlening weten bedrijven dat hun positie ernstig versterkt of verzwakt kan worden. Dus wordt, ook met behulp van de informatietechnologie, alles op alles gezet om de klant te werven, te bedienen en te behouden. Een overheid die tenminste als dienstverlener niet probeert om bij de tijd te zijn loopt het forse risico als een uitgewoende institutie te worden beschouwd. Het vergroot het draagvlak om nog meer publieke dienstverlening bij de overheid weg te halen. En ook als de overheid monopolist is en blijft krijgt hij in elk geval te maken met een geïrriteerde klant, een ongeduldige klant.’

Aanzet voor discussie: merk-werking¹

De wens om vergelijken en kiezen mogelijk te maken ligt naar mijn idee ten grondslag aan de ingrijpende veranderingsprocessen die zich momenteel in de organisatie en het functioneren van de overheid aan het voltrekken zijn.

¹ Dit betoog heb ik nader uitgewerkt in een artikel voor Bestuurswetenschappen.

Dit alles kan uiteindelijk niet zonder gevolgen blijven voor de overheidscommunicatie. Immers, om zinvol te kunnen vergelijken en kiezen dient men zich logischerwijs te richten op de verschillen tussen producten en diensten en op de verschillen tussen de aanbieders van die producten en diensten. Dat is een manier van communiceren die men binnen de overheid totaal niet gewend is.

Van overheidswege worden in de communicatie steeds (in verschillende varianten) de basiskwaliteiten benadrukt waaraan producten en diensten moeten voldoen: de deugdelijkheidseisen die aan een afdeling Burgerzaken te stellen zijn (openingstijde e.d.), de vaste voorwaarden waaronder sociale diensten moeten opereren, de condities die voor de bewaring van gevangenen gelden.

Dat is op zich ook logisch. Kenmerkend voor de overheid is immers dat er (volstrekt terecht) sterk de nadruk wordt gelegd op gelijkheid en gelijkwaardigheid, en daaruit voortvloeiend (heel wat minder terecht) op eenheid en eenvormigheid.

Zo raken we er bijna aan gewend de verschillen die er toch ook altijd weer zijn te negeren. Maar politiezorg in Amsterdam verschilt van politiezorg in Appelscha. Of dat nu van overheidswege wordt erkend of niet: de ene gevangenis is de andere niet, niet alle asielzoekerscentra zijn aan elkaar gelijk en niet alle sociale diensten leveren dezelfde kwaliteit. Welzijnsinstellingen zijn niet zomaar op een lijn te stellen en dat geldt ook voor verzorgingstehuizen of jeugdinrichtingen en zelfs voor de brandweer.

In mijn beleving komt het er, mede in het licht van de omslag van aanbodregulering naar vraagsturing, op aan een omgeving voor overheidscommunicatie te creëren die verschillen tussen publieke organisaties niet ontkent en onderdrukt, maar juist toelaat, zichtbaar maakt en gegeven de maatschappelijke verscheidenheid zelfs bevorderen wil.

In de private sector is het werken met merken een heel gewoon verschijnsel. Iedereen die wel eens inkopen doet is er mee bekend en kan wel een paar voorbeelden noemen: Adidas, Heineken, Batavus, Disney, Marlboro, Pampers, Douwe Egberts, Wrangler en ga zo maar door. Het merk moet de klant ertoe verleiden zich te binden aan het betreffende product of dienst en de onderneming die het leveren kan.

Dat een dergelijke *merk*-werking ook relevant is voor organisaties die (nu nog) deel uitmaken van de publieke sector mag onder blijken uit de ontwikkelingen rond de vrijmaking van de energiemarkt. Per 2004 kunnen de consumenten zelf

kiezen bij wie ze hun gas en electriciteit kopen. Niet alleen de prijs zal bepalend zijn in het keuzegedrag van de consument. Ook de betrouwbaarheid die het bedrijf wordt toegedacht of de milieuvriendelijkheid van het productieproces kunnen en zullen meewegen in het afwegingsproces. Om juist die andere aspecten ook te benadrukken zijn de (tot voor kort publieke) ondernemingen in deze sector druk doende sterke merken voor zichzelf en voor de eigen producten en diensten te ontwikkelen.

Naar mijn inschatting zou een belangrijke uitdaging voor de communicatie van de overheid met de burger als klant wel eens gelegen kunnen zijn in het ontwikkelen van sterke merken.

Merken ondersteunen burgers in hun wens om producten en diensten (en de leveranciers daarvan) te kunnen vergelijken. Over het introduceren van de mogelijkheid om te kiezen is daarmee nog niets gezegd. Hierop ga ik in de volgende paragraaf nader in.

Aanzet voor discussie: veilen via internet²

Waar veilen voorheen werd beschouwd als een nogal belegen bezigheid, vinden velen het verschijnsel op dit moment juist weer heel hip en modern. Innovaties op het gebied van de informatietechnologie bieden hier ongetwijfeld een belangrijke verklaring voor. Veel veilingen worden georganiseerd op het Internet. Hierdoor kan het aan- en verkopen op de veiling van huis uit plaatsvinden; je hoeft er dus zelfs de leunstoel niet meer voor uit. Tegelijk is de markt waar de veiling betrekking op heeft onder invloed van het world wide web mondiaal geworden. De aankopen hoeven dus niet meer beperkt te blijven tot de tweedehands spulletjes die ter verkoop worden aangeboden bij het veilinghuis om de hoek.

Niet onbelangrijk is dat de veilingen die worden georganiseerd op het Internet voor de betrokken partijen belangrijke voordelen bieden. Zo geldt onder meer dat de (potentiele) kopers eenvoudig kunnen nagaan welke ervaringen anderen inmiddels hebben opgedaan met de aangeboden producten en diensten, en de verkopers daarvan. Zowel klachten als complimenten zijn op de veilingssites voor iedereen direct zichtbaar. En niet alleen van de verkopers en hun producten en diensten zijn beoordelingen zichtbaar; dat geldt eveneens voor de kopers en hun (betalings-)gedrag op de veiling. Deze informatievoorziening disciplineert -tot op zekere hoogte- het handelen van de partijen op de veiling.

² Deze gedachte heb ik ook uitgewerkt in een column voor de Staatscourant.

Niet alleen ondernemingen en particulieren, maar ook *overheden* hebben de mogelijkheden ontdekt die de combinatie van ICT en veilen ons biedt. Recent zijn in Nederland weer enkele vergunningen op het gebied van de telecom geveild. Nu is telecom zeker niet het enige beleidsterrein waar veilen voor de overheid een interessante optie biedt voor het omgaan met schaarste. Te denken valt bijvoorbeeld ook aan de uitgifte van taxivergunningen of aan de toedeling van concessies voor de exploitatie van benzinstations. De concurrentie om de landingsrechten op Schiphol of om het tijdelijk gebruik van spoorwegverbindingen laat zich eveneens heel goed vorm geven door het organiseren van veilingen. De moderne informatietechnologie biedt uitstekende mogelijkheden om deze marktprocessen in al hun complexiteit te ondersteunen.

Geen wonder dan ook dat de belangstelling voor veilen, als arrangement waarmee op een interessante en innovatieve wijze invulling te geven is aan het marktmechanisme, de afgelopen tijd sterk is toegenomen aan overheidszijde.

Bij nader inzien is de belangstelling die de overheid op dit moment vertoont voor het veilen echter nogal eenzijdig. Steeds gaat het hierbij immers om het scheppen van situaties waarin de overheid als alleen-aanbieder andere partijen uitnodigt om bepaalde rechten van haar te kopen, om daar vervolgens na afloop van de veiling de opbrengst voor in ontvangst te nemen.

Dat de positie van de aanbiedende partij bij veilen ook heel anders kan zijn wordt duidelijk als we bijvoorbeeld kijken naar de wijze waarop vragers en aanbieders van banen of hypotheek via het Internet bij elkaar worden gebracht. Als vrager kun je hier zelf, door te surfen langs de sites van verschillende aanbieders, actief op zoek gaan naar een interessante baan of hypotheek. Maar even goed is het mogelijk om gewoon wat gegevens achter te laten op een site waar vraag en aanbod elkaar ontmoeten, waarna de aanbiedende partijen worden uitgenodigd om bij opbod een zo interessant mogelijk aanbieder te doen. Hier zien we dus dat ook de aanbodzijde van de markt onder invloed van onderlinge concurrentie tot een activerende en ondernemende instelling wordt verleid.

Waarom kan iets dergelijks eigenlijk, zo vraag ik me dan af, niet worden georganiseerd bij het verstrekken van paspoorten en rijbewijzen, bij de huisvesting van asielzoekers en de arbeidsbemiddeling, of in de kinderopvang en de thuiszorg? De moderne informatietechnologie biedt alle mogelijkheden om hier juist ook aan de kant van de publieke (uitvoerings-)instanties vormen van onderlinge concurrentie te organiseren.

De rolverandering van de overheid in de informatiesamenleving gaat veel verder dan alleen het introduceren van de mogelijkheid om paspoorten of rijbewijzen aan

te vragen via de web-site van een eigen gemeente. De uitdaging ligt erin situaties te scheppen waarin je als burger mag ervaren wat het betekent als overheidsinstanties door het obsoleet worden van fysieke grenzen tegen elkaar opbieden om hun diensten te verlenen.

7. BESLUIT

Tijdens de brainstorm-sessies op de werkconferentie die door de commissie werd georganiseerd is aan de deelnemers onder meer de vraag gesteld welke aanbeveling, opmerking of idee men de commissie zou willen meegeven. Sommige suggesties spreken je meer aan, andere minder. Zelf werd ik in het bijzonder geraakt door opmerkingen als: niet te voorzichtig; kom met een prikkelende visie, liever geen kleurloos, nietszeggend verhaal.

Nu ben ik op zich bepaald niet bezorgd over het risico dat het rapport van de commissie een kleurloos en nietszeggend verhaal zou worden, wel vind ik dat op het punt van de communicatie tussen overheid en burger in de rol van klant nog een prikkelende visie ontbreekt.

Natuurlijk is het waar dat de burger in deze tijd van de overheid geen slechtere telefonische bereikbaarheid of een tragere beantwoording van zijn brieven zal accepteren dan van de bedrijven waarmee hij zaken doet. Maar daarmee zijn de lastige afwegingen en nieuwe perspectieven op het punt van dienstverlening nog niet aangeraakt. Die liggen namelijk in het verlengde van deze basale vereisten en laten zich als volgt kort verwoorden:

- Welke gevolgen moet de constatering dat communicatie tot de kern van de publieke dienstverlening behoort voor de toekomstige positie van voorlichting hebben?
- Hoe om te gaan met het dilemma van de actieve staat dat door innovaties op het gebied van ICT wordt opgeroepen?
- Is het zinvol en nodig om de toekomst van de overheidscommunicatie te bezien in het licht van ontwikkelingen in de organisatie en het functioneren van de overheid (zoals omslag van aanbodregulering naar vraagsturing) waarmee het thema inherent verbonden is?
- Wat zijn de consequenties die men voor de overheidscommunicatie verbinden moet aan het binnen de overheid alom aanwezige streven om vergelijken en kiezen mogelijk te maken? Communicatie op basis van merken en het veilen van publieke diensten via internet of juist iets volstrekt anders?

Dit zijn kwesties die het naar mijn idee verdienen om in de commissie (meer uitgebreid) besproken te worden.

